

新興ブランドが牽引する K-Beautyの躍進

株式会社ロボティア 河 鐘基

コロナ禍が収束した2023年を前後して、K-Beautyはグローバル市場の開拓に拍車をかけ急成長を遂げている。その躍進の背景には、複数の要因とステークホルダーが支え合う豊かなエコシステムがある。本連載では「新興ブランド群」「エコシステムを支えるOEM・ODM」「多様な周辺サービス」「グローバル進出支援企業」「デジタル及びSNS活用」「政府・自治体の産業育成支援」という6つのテーマを設定し、K-Beauty躍進の背景を構造的に紐解いていく。連載第1回となる本記事では、韓国美容業界の主役に浮上した新興ブランド群にフォーカス。有力プレイヤーとその現状を紹介する。

韓国化粧品は輸出額は過去の記録を更新

韓国の規制当局である食品医薬品安全処の集計によれば、2024年の世界への韓国化粧品輸出額は102億ドル(1兆4,758億円、2025年5月時点)と過去最高を記録。ドイツを追い抜き世界3位に浮上した。また2025年3月30日に、ブルームバーグ通信が米国際貿易委員会の資料を引用して報じたところによれば、2024年の韓国の対米化粧品輸出額は17億100万ドル(約2,461億円)を記録した。これはフランスの12億6,300万ドル(約1,827億円)を上回り1位となる金額である。

韓国化粧品業界の躍進は2025年に入ってなおも継続している。韓国貿易協会が発表した統計では、2025年1月から4月の化粧品輸出額は36億ドル1,000万ドル(約5,198億円、2025年5月

末時点144円で計算)、米国の世界に対する輸出額35億7,000万ドル(約5,141億円、2025年5月末時点144円で計算)(約535億円)を上回った。上半期の輸出量全体では前年比約15%増加しており、通年で過去最高額を更新する見通しとなっている。

韓国化粧品業界は、コロナ禍の収束直後から本格的に市場拡大の勢いを加速させてきた。そして昨今では、その勢いが具体的な数字を伴って表れ始めている状況だ。

K-Beautyの躍進は複数の要因から分析できるが、まず要素として欠かせないのが業界の主役として浮上した新興ブランド群の存在だ。その明確な定義は定まっていないものの、韓国では創業あるいはローンチから10年前後の企業・ブランドを指す場合が多い。

新興ブランドの活躍は数字からも見て取れる。韓国中小ベンチャー企業部の発表によると、2024年の中小企業輸出額は、前年比4.9%増となる1151億ドル(約17兆2,650億円)を記録した。上位輸出品目は化粧品(68億ドル)、自動車(51億1000万ドル)、プラスチック製品(50億3000万ドル)、自動車部品(43億8000万ドル)の順だ。中小企業の輸出額としては化粧品がトップ。前出の化粧品輸出額と照らし合わせると、その約7割を新興ブランドや中小企業が占める計算となる。

グダイグローバルが抱える新興ブランド

注目すべき韓国の新興ブランドは枚挙にいとま

がないが、ここでは代表的な事例をいくつか取り上げたい。まずはグダイグローバルが保有する「Beauty of Joseon」(朝鮮美女)と「SKIN1004」を紹介する。

2016年に化粧品販売代理店として設立されたグダイグローバルは、2019年にスキンケアブランド・Beauty of Joseonを買収したことをきっかけに急成長を遂げてきた。

Beauty of Joseonは、高麗人参やヨモギなど漢方食材を成分として配合したコスメを特徴とするスキンケアブランドであり、買収以前は韓国国内ではほとんど消費者に認知されておらず米国を中心に商品展開していた。

ブランド買収後、グダイグローバルはリブランディングに着手。それまで漢方をうたう化粧品といえば、一般的に「高価格」「中高年女性」などのイメージが強かったが、「現代的な漢方化粧品」というブランドコンセプトを提唱するとともに、中低価格の商品ラインナップを拡充する。また当時、韓国美容業界ではまだ主流でなかったSNSマーケティングを積極的に展開し、若年層を中心に自社商品を訴求。主にTikTokなどのチャンネルを通じて米国で広がっていった。

そして、2021年11月に発売された「米サンククリーム」が大ヒット商品となる。同商品は2022年にアマゾンのブラックフライデーでサンククリーム部門1位を記録。その成功をきっかけに、2020年、2021年にそれぞれ109億ウォン(約12億円)、117億ウォン(約13億円)だったグダイグローバルの売上は、2022年は413億ウォン(約45億円)、2023年には1,396億ウォン(約154億円)と急激に成長していく。

グダイグローバルはBeauty of Joseonの成功で得た資金をもとに、有力な新興ブランドを連続的に買収する戦略で事業拡大に乗り出す。そして2024年に買収したのが、SKIN1004だった。

SKIN1004はもともと赤字状態が続く知名度も低いブランドだった。しかし、クレイバーコーポレーションという企業が2016年に買収して以降、

2018年28億ウォン(約3億円)、2020年77億ウォン(約8億円)、2022年331億ウォン(約35億円)と徐々に売上が成長させていた。そしてグダイグローバルが買収に踏み切った2024年には1,722億ウォン(約183億円)と爆発的な成長を遂げ、2025年は上半期ですでに2,820億ウォン(約299億円)の売上が計上している。

SKIN1004は、マダガスカル産ツボクサ(センテラアジアチカ)のエキスを成分に採用した商品を主力とするブランドで、アンプル、ジェルクリーム、トナー、UVクリーム、クレンジングフォーム、スキンケアマスクなどのラインナップを揃える。市場としては当初、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピンなどの英語を共通言語として広く使用する東南アジアの国々を中心に商品を展開していった。これらの国々を選んだのはマーケティング費用が安く、開放的な言語とプラットフォームを活用していたためだ。

その後、SKIN1004はSNSやインフルエンサーのレビューを駆使するマーケティング手法を中心に認知が拡大。現在、ガーナやタンザニアなどアフリカ圏も含む100カ国以上に商品を輸出している。なお2024年以降の売上急拡大は、欧州や北南米への進出成功が要因として大きい。2025年上半年期の売上のうち、1,220億ウォン(約129億円)を同地域が占める。なお同ブランドの売上全体のうち海外の売上が占める割合は95%に及ぶ。

グダイグローバルは「Kビューティレーベル企業」を標榜し、各ブランドの個性を生かしながら流通、マーケティング、インフラを包括支援する経営体制を取る。そうしてBeauty of Joseon、SKIN1004以外にも、インドネシア育ちのパワービューティインフルエンサーであるサニー・ダヘ氏がローンチした「House of Hur」、クッションファンデーションシリーズで人気の「TIRTIR」、ジェンダーニュートラルコスメ「Laka」など複数のブランドを連続的に買収してきた。

度重なる新興ブランドの買収成功によって、同社の2024年のグループ連結売上は9,354億ウォ

ン(約1029億円)まで成長した。この数字は業界トップのアモーレパシフィック、2位のLG生活健康のビューティー部門に次ぐ実績だ。なお営業利益ベースでは、2,496億ウォン(約275億円)を計上。アモーレパシフィックとLG生活健康を抜き業界トップの座を獲得している。

BENOWが運営するスキンケア&メイクアップブランド

BENOWも、グダイグローバルと同様に複数の新興ブランドを抱えるビューティー企業として注目を集める。

同社の躍進を支える主力スキンケアブランド「numbuzin」は、クリーム、アンプル、トナー、セラム、クレンザー、トナーパッド、マスクパックなど幅広いラインナップの商品を展開。各商品にはナンバーが振られており、それぞれ異なるタイプの肌悩みを解決するというコンセプトを掲げる。例えば「No.1」は皮脂や肌トラブルを解決するビタミンB群に含まれるパントテン酸配合の商品ライン、「No.3」は毛穴を改善する成分を配合した商品ライン、「No.5」は美白に着目した3つのアミノ酸からなるペプチドのグルタチオン配合の商品ラインという区分だ。

2019年に公式ローンチされたnumbuzinは、2021年に化粧品小売大手オリーブヤングのオン/オフラインチャンネルに入店。2023年にはロッテグループ、現代グループなど、大手百貨店系列の免税店にも売り場をオープンしている。また国内チャンネルと並行して、海外進出も意欲的に進めてきた。まずShopeeを通じてベトナム、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、タイ、台湾などアジア7つの国や地域に商品を展開する一方、米国、オーストラリア、英国、インド、ドイツ、フランス、イタリア、スペインなどの地域ではアマゾンを通じて商品を販売している。また2024年6月にはTikTok Shopにも入店した。

アジアにおいてはECのみならず、実店舗での展開も積極的だ。Watsons(マレーシア、シンガポー

ル、フィリピン)、Nykaa(インド)、Beautrium(タイ)、Tmall(中国)など、大手EC、ドラッグストア、化粧品専門店の流通チャンネルも確保。日本には2020年頃から進出し、2022年にはオフライン流通を開始している。

2021年5月にローンチされたメイクアップブランド「fwee」も、BENOWが運営する有力な新興ブランドだ。同ブランドは2022年にオリーブヤングに入店。クッションファンデ関連商品が人気を得て、入店3カ月後には同部門での販売個数1位を記録している。

2024年1月には、リップやチーク製品を前面に押し出すリブランディングを実施。国内外に旗艦店を相次いでオープンしている。青い洞窟をイメージしたデザインの「AGIT」と呼ばれる旗艦店は、ブランドの存在感を際立たせるユニークなランドマークとして韓国国内で人気を誇る。なお2024年9月には、東京・新大久保にもAGITがオープンした。実際に店舗を視察すると、平日にもかかわらず10~20代の顧客で賑わいをみせていた。

BENOWは、numbuzinやfweeなど運営する新興ブランドの成長により、設立5年で売上1,000億ウォン(約106億円)を突破。2024年には2,664億ウォン(約283億円)の売上を記録している。海外売上比率は約51%と公表されており、国内外でバランスよくシェアを獲得している状況だ。

現在、前出のグダイグローバルとBENOWはともに、IPOの準備にも取り掛かっている。2023年には美容ソリューション企業・APRが上場時に約2,700億円の企業価値を認められ話題となったが、その事例に次ぐユニコーン企業の登場に市場の関心が集まっている。

米国で躍進する新興ブランド「ANUA」

最後に、The Foundersが運営するスキンケアブランド「ANUA」の事例を取り上げたい。同ブランドは2019年のローンチから5年で売上規模が約55倍に急成長し、グローバル市場における存在感を高めている。



■図 ANUAのアゼライン酸セラム

ANUAはドクダミを成分とする各種商品を前面に押し出し、まず韓国国内で認知度を獲得した。ドクダミトナー、ドクダミパッドなど主力商品が人気を博し、2022年にはオリーブヤングのアワードを受賞している。その後、日本市場にも積極的に進出。現在、Qoo10、楽天市場、アマゾンジャパン、@cosme SHOPPINGなどオンラインチャネルに加え、日本全国8,000店舗のオフラインチャネルで商品を展開している。

数ある新興ブランドのなかでANUAが目される理由の1つは、そのSNSマーケティングの成功にある。2025年1月上旬時点でANUAに関連したTikTok上のコンテンツ数は12万5,000件に達し、合計視聴数は24億PVを突破した。

2024年7月にはTikTok Shopの化粧品ランキング1位を記録し、ヒット商品である「アルティメット・スキンケア・ルーティンセット」は累計で13万3,000個（2025年1月3日時点での集計）が販売された。2025年1月上旬までの3カ月間に同ショップを訪問したユーザーのうち、約80%

が新規ユーザーであるとのデータも公表されている。

ANUAは米国のオンラインチャネルでも大きな成果を上げている。2024年7月に開催されたアマゾン・プライムデーでは、主力商品である「ドクダミ77スージングトナー」がトナー部門の売上1位を獲得。前年比の売上成長率537%という数字も達成し、ビューティカテゴリー1位を獲得した。同年10月に開催された「アマゾン・セラーカンファレンス2024」では、年間売上及び成果が優秀だったブランドを評価・表彰するアマゾントップブランドにも選定されている。

The FoundersはANUAの成功をベースに、2024年に4,278億ウォン（約454億円）の売上を計上した。前年比では377%増という業界屈指の成長率だ。また同社の場合、海外での売上比率が90%に及ぶという特徴があり、グローバル市場に強い新興ブランドの一角として注目を集めている。

韓国には本記事で紹介した以外にも、有力な新興ブランドが多数存在する。なかには、ビーガン、パーソナライズ、頭皮ケアなど次世代トレンドを牽引する有力なプレイヤーも含まれる。韓国の有力な新興ブランドに共通するのは、多様性や独自の世界観を打ち出し、変化し続ける市場ニーズに素早くアプローチしている点だ。また、これまで韓国化粧品業界の中心市場であった中国以外の国に対して、積極的に販路を拡大している点も共通点として挙げられる。

グローバル市場全体に進出する新興ブランド群に対し、近年では韓国社会全体や投資家たちも熱い視線を向ける。K-Beautyに対する公的支援の拡充、そしてリスクマネーの流入が加速するなか、今後も有力な新興ブランドの登場が続くと予想されている。